

## ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

УДК 811.111'38:32:004.738.5  
ББК 81.2Англ-5

Е. И. Горошко, Л. В. Павлова  
Харьков, Украина

O. Ig. Goroshko, L. V. Pavlova  
Kharkov, Ukraine

### ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕКСТА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА СЕРВИСОВ КОММУНИКАТИВНОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ САЙТОВ)

### TEXT TRANSFORMATION UNDER THE INFLUENCE OF THE GENRE SYSTEM OF COMMUNICATIVE INTERNET SPACE SOCIAL MEDIA SERVICES (BASED ON ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL SITES)

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы компьютерно-опосредованной коммуникации, конвергентные свойства коммуникативного пространства Интернет, способствующие становлению и развитию системы жанров 2.0, что существенным образом трансформировало ключевое для лингвистики понятие «текста». Уточняется понятие политического медиатекста применительно к новым медиа и выделяются его основные свойства, а также предпринимается попытка типологии медиатекстов и выявления их структурных характеристик на материале персональных сайтов американских политиков.

**Ключевые слова:** жанры 2.0, новые медиа, политический дискурс, персональный политический сайт, медиатекст, типология

**Abstract.** The article addresses the problems of computer-mediated communication and convergent characteristics of Internet contributing to genres 2.0 system formation and development, which has essentially transformed the basic notion of the text. The notion of political media text is specified within new media context, main characteristics of media texts are defined and an attempt of media texts typology building as well as linguistic analysis on their lexical, morphological and syntactical levels is made. The problem of text transformation is researched on the basis of American politicians' personal sites.

**Key words:** genres 2.0, new media, political discourse, personal political site, media text, typology.

**Сведения об авторах:** Горошко Елена Игоревна, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и иностранного языка, профессор, доктор филологических наук, доктор социологических наук.

Павлова Лариса Васильевна, преподаватель кафедры межкультурной коммуникации и иностранного языка.

Место работы: Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина.

**E-mail:** olena\_goroshko@yahoo.com; larchik.pavlovoy@gmail.com

**About the authors:** Goroshko Olena Igorevna, Chair of the Department of Cross-Cultural Communication and Modern Languages, Professor, Doctor of Philology, Doctor of Sociology.

Pavlova Larisa Vasil'evna, lecturer at the Cross-Cultural Communication and Modern Languages Department.

Place of employment: National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute» (Kharkov, Ukraine).

*Texts are important as a result of their ubiquity and because there is widespread belief that they contribute to the production of our «common sense» understandings of the world. As such, media texts are thought to affect, in a very real sense, the way in which we understand ourselves/others and the way we lead our lives.*  
A. Briggs. and P. Cogley.

**Актуальность.** В современной политике происходят изменения, требующие переосмысления тех сфер деятельности, которые существенно влияют на формирование общественного мнения. Одной из таких сфер является политический интернет-дискурс, представленный достаточно большим коли-

чеством жанров и текстов. Более того, доля политических интернет-коммуникаций и их влияние на все политические процессы как в локальном, так и глобальном масштабе увеличивается. Эти изменения отражаются и на терминологическом уровне. Такие слова, как: «киберполитика», «компьютерно-опосредованная политическая коммуникация», «сетевая политика», «кибердемократия», «цифровая демократия», «электронный парламент», «электронное правительство» и др., были введены в академический дискурс для описания особого сегмента Глобальной паутины – это «политический Интернет» или политический сектор Интернета, определяемый нами как

сектор коммуникативного пространства Сети, функционирующий на основе принципов интерактивности и объединяющий всё многообразие дискурсивных политических практик, используемый политическими субъектами (или институтами) для информирования граждан, оказания на них воздействия, а также мобилизации целевой аудитории в свою поддержку и вовлечения её в активный диалог с представителями власти с целью выработки и принятия совместных политически важных решений посредством электронного канала коммуникаций, а именно посредством сети Интернет.

Эти изменения в политических коммуникациях, обусловленные именно интернетизацией политики, нашли свое отражение и в лингвистике, где фактически возникает новое направление – *политическая интернет-лингвистика*. Это направление находится на пересечении двух дисциплин – *интернет-лингвистики* и *политической лингвистики* – и изучает функционирование языка в политическом секторе Интернета. Таким образом, его объектом являются политические коммуникации, реализуемые с помощью интернет-технологий, а предметом – языковые процессы, происходящие в данном секторе.

Более того, по мере развития сети Интернет и его концепций (веб 1.0 – веб 2.0 – веб 3.0) стало ясным, что все ключевые лингвистические понятия – «слово», «текст», «жанр», «дискурс» и т.д. в коммуникативном пространстве Интернет, включая и его политический сегмент, начинают переосмысливаться и переопределяться.

Так, вербальное общение, выражаемое средствами письменной речи (электронными текстами), является *системообразующим признаком Интернета* как социальной реальности, а сам человек оказывается практически редуцированным до набора вербальных сообщений [1], что четко показывает и политический сегмент Сети. Одновременно любое политическое действие является действием языковым, и политический Интернет – как и любой другой сектор Сети – это пространство, заполненное текстами, находиться в этом пространстве – значит писать, говорить – значит набирать текст.

Значительно диверсифицировались и жанры, функционирующие в Сети, что обусловило кардинальные изменения в определении и восприятии одного из таких ключевых исследовательских объектов лингвистики, как *текст*. Особенно пристальный интерес вызывает изучение функционирования текстов в новых коммуникативных средах,

например в *среде веб 2.0* или, как его еще называют, в *социальном вебе* или в *новых медиа* [2].

*Анализ последних исследований* показывает, что проблема функционирования текста в условиях новой коммуникативной среды и те изменения, которые происходят в его структурных характеристиках, стали объектом изучения как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике [1–12].

В основном это изучение идет по таким направлениям:

- лингвостилистическое [13 ; 14];
- психолингвистическое [1];
- лингвокультурологическое [11 ; 15];
- исследование гипертекстовой структуры текста [16; 17];
- изучение коммуникативных свойств текстов [8];
- изучение проблемы семиотически осложнённого текста [18].

Однако коммуникация в сети Интернет с появлением новых жанровых форм и изменениями принципов функционирования канала распространения информации расширила границы текста, добавив к его традиционному пониманию как «...*объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность*» новое измерение. Текст стал претерпевать в Сети ряд изменений, которые можно метафорически определить как «пантекстуальность», при которой «...тексты всех мастей покидают свою бумажную вотчину и захватывают ранее семиотически нетронутые земли» [19 : 85]. Мы предполагаем, что это происходит за счёт наращивания ресурсного потенциала Сети и развития технологий веб 2.0, в основу функционирования которых заложены принципы *синдикации, социализации, сотрудничества, интерактивности и открытости контента* [1].

В связи с этим развитием технологий текст эпохи веб 2.0 становится более креолизованным, усиливается уровень его гипертекстуальности, а ограничение на длину сообщений некоторых коммуникативных сервисов веба 2.0, например сервиса микроблогов Твиттер, накладывает отпечаток на структуру всего текста [20]. Кардинальное изменение претерпевает категория *авторства*, которая преобразуется в категорию *соавторства* и *соредактирования* (автор текста становится его редактором при одновременном авторстве других, например тексты, функционирующие в форматах разнообразных Википедий в сети Интернет, и прочее) [2 ; 21–23].

Одним из результатов «работы» этих технологий в лингвистике стало возникновение конвергентных («конвергентный» от лат. *convergo* – «сближаю») жанровых форм или жанров 2.0, а также трансформация под их влиянием понятия «текст» и создание нового типа текста, которое как раз и происходит непосредственно под воздействием формирующихся и развивающихся в Сети жанров 2.0 [5].

Заметим, что в настоящий момент в социокоммуникативном пространстве Сети существует огромное количество форм электронной межличностной коммуникации, которые учёные разделяют на *гипержанры* (сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека) и *жанры* (электронное письмо, чат, рекламный баннер, форум, коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщений, пост и комментарий в блоге) [14 ; 24]. Однако с интегрированием в коммуникативный процесс технологий веб 2.0 и социальных медиа, поддерживаемых данной веб-концепцией, стали возникать новые жанры, которые сегодня обозначаются как *жанры 2.0* или *конвергентные жанровые макрообразования смешанной природы*, в рамках которых происходит конвергенция:

- технических устройств, стационарных и мобильных, объединяющих в себе средства связи;
  - средств отображения, редактирования и распространения информации;
  - различных видов СМИ, то есть прессы, радио, телевидения, Интернет, когда происходит соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя;
  - медиа – различных отраслей информационно-коммуникативной деятельности: журналистики, пиар, рекламы, и т.п. [4].
- Кроме того, сегодня становится очевидным, что конвергентные процессы происходят не только в технологиях и в медиа, но и в языке, их обслуживающем, поэтому наблюдается конвергенция:
- письменной и устной форм речи (письмо через говорение (англ.: *writing talking*);
  - вербальной и невербальной информации за счет синхронного использования нескольких семиотических систем;
  - между тематической целостностью сообщения и формальной связностью (англ.: *convergence of media and message*);
  - языков, что выражается в конвергенции кодов, алфавитов, и прочее (англ.: *code switching and code mixing*);
  - коммуникативных ролей и размывание дистанции между автором сообщения и его читателем;

- (сближение) монологической и диалогической форм речи, а вернее конвергенции монолога, диалога и полилога;

- текста как продукта коммуникативного процесса и дискурса как способа выражения коммуникативных стратегий;

- синхронных и асинхронных форм коммуникации [4].

Конвергентные в техническом и языковом смысле жанры 2.0 существенно повлияли на структуру *текста*, отдалив его от традиционного понимания, когда текст определяют, во-первых, как «...произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [25 : 18]; во-вторых, как «...сложную, иерархически организованную структуру, представляющую собой речевое произведение, характеризующееся целостностью, связностью и завершенностью» [26 : 15]; в-третьих, как «...выраженное в письменной или устной форме упорядоченное и завершенное словесное целое, заключающее в себе определенное содержание, соотносимое с одним из жанров художественной или нехудожественной словесности, отграниченное от других подобных целых и в случае необходимости воспроизводимое в том же виде» [27 : 65].

*Постановка проблемы.* Исходя из сказанного, мы полагаем, что проблема взаимосвязи текста, функционирующего в среде новых медиа, и тех жанров и жанровых образований, которые возникают в ней, остается недостаточно изученной, особенно в рамках политических коммуникаций, что и обусловило проведение нижеописанного исследования.

*Целью работы* стал анализ изменений, происходящих в тексте под воздействием конвергентных жанров, функционирующих в коммуникативном интернет-пространстве, выявление и описание свойств и характеристик интернет-текста, позволяющих определить его как *медиа́текст*, попытка разработки типологии медиатекстов и выявления их структурных характеристик применительно к новым медиа.

*Эмпирической базой исследования* послужил корпус текстов, находящихся на персональных сайтах американских политиков, размещённых на официальном портале Верхней палаты представителей Конгресса



США ([www.senate.gov/general/contact\\_information/senators\\_cfm.cfm](http://www.senate.gov/general/contact_information/senators_cfm.cfm)). Тексты для анализа были отобраны с каждого десятого сайта портала (выборку составили десять сайтов, на каждом из которых с помощью метода генерации случайных чисел были отобраны 16 текстов). Таким образом, общее количество проанализированных текстов составило 160 единиц. На наш взгляд, именно персональные сайты политических лидеров представляют собой один из самых ярких образцов политических коммуникаций и являются своеобразной виртуальной платформой, в рамках которой функционируют разнообразные жанры 2.0.

**Анализ результатов исследования.** Текст в рамках новой конвергентной информационной медиасреды меняет свой «формат», приобретает новые характеристики, лишается завершенности, становится более диалогичным, объёмным, полимодальным, динамичным и многослойным, что происходит за счёт совмещения вербальной части текста с медийными свойствами среды, поэтому мы видим целесообразность в использовании термина *медиа́текст*, концепция которого стала активно разрабатываться в англоязычной научной литературе ещё в конце прошлого века [28–30], а в русскоязычный научный лексикон была впервые введена в 2000 году Т. Г. Добросклонской.

Проанализируем существующие в литературе толкования данного термина. Исходя из семантики термина *медиа* (от лат. *media, medium* – «средство», «способ», «посредник»), мы можем назвать медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая последними техническими достижениями. В словаре А. В. Федорова «*медиа́текст*» (*media text, media construct*) определяется как сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, видеоклип, фильм и т.д.) [31].

В научной литературе медиатекст интерпретируется как:

1) сложная полифункциональная гетерогенная система, которая одновременно является продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида-продюцента по познанию реальности и объектом и результатом целенаправленного конструирования смыслов посредством вербально-авербальных кодов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ [32];

2) «...новый коммуникационный продукт», особенностью которого является его способность быть вмонтированным в различные

медийные структуры: газету, радио, телевидение, Интернет, мобильную связь» [7 : 6];

3) многоуровневое явление, в основе концепции которого лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда [6];

4) интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные), демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях и обладающий такими ведущими признаками как:

- *медийность* (воплощение текста с помощью медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала);

- *массовость* (как в сфере создания, так и в сфере потребления);

- *поликодовость* текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов) [8].

Таким образом, приведённые определения позволяют нам сделать вывод, что медиатекст представляет собой информационный и воздействующий институциональный дискурс, в котором фактически отражены технологии, используемые для его производства и распространения, и который «присваивает» себе свойства новой информационно-коммуникативной среды: интерактивность, модульность, дигитальность, гипертекстуальность, конвергенцию, приводящую к созданию гибридных форм текстов и интеграции различных технологий.

В структуре политического сегмента Интернета медиатекст может «функционировать» (быть расположенным) на сайте, контент которого – это конгломерат текстовой информации, изображений, мультимедиа, механизмов поддержания интерактивности, анимации, графики и звука. Подчеркнем, что под *контентом* (англ. *content* – «содержимое») мы понимаем любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например веб-сайта): тексты, графику, мультимедиа – всю ту информацию, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих закономерностей, как правило, только для личного пользования.

Мы считаем, что в парадигмальных рамках как нашего исследования, так и развития интернет-лингвистики важно обосновать различие между понятиями «контент» и «медиатекст». На наш взгляд, контент сайта соотносится с артефактами, фиксированными

ми моделями обозначаемых смыслов, в то время как медиатекст (как и текст вообще) соотносится с процессом конструирования смыслов и значений, актуализируемых адресатом только во время чтения. При этом дисциплинарные рамки лингвистики, социологии коммуникаций и коммуникативистики также накладывают некоторые ограничения на особенности понятийного наполнения и использования данных двух терминов, закрепляя собственно понятие «контент»

никаций в сети Интернет, является понятие «интерактивность» [33 ; 34].

Интерактивность можно рассматривать и как процесс коммуникации, и как процесс какого-либо действия или воздействия, т.е. *способность человека активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов*, что касается взаимодействия «человек-компьютер» и реализуется, например, в системе внутри-

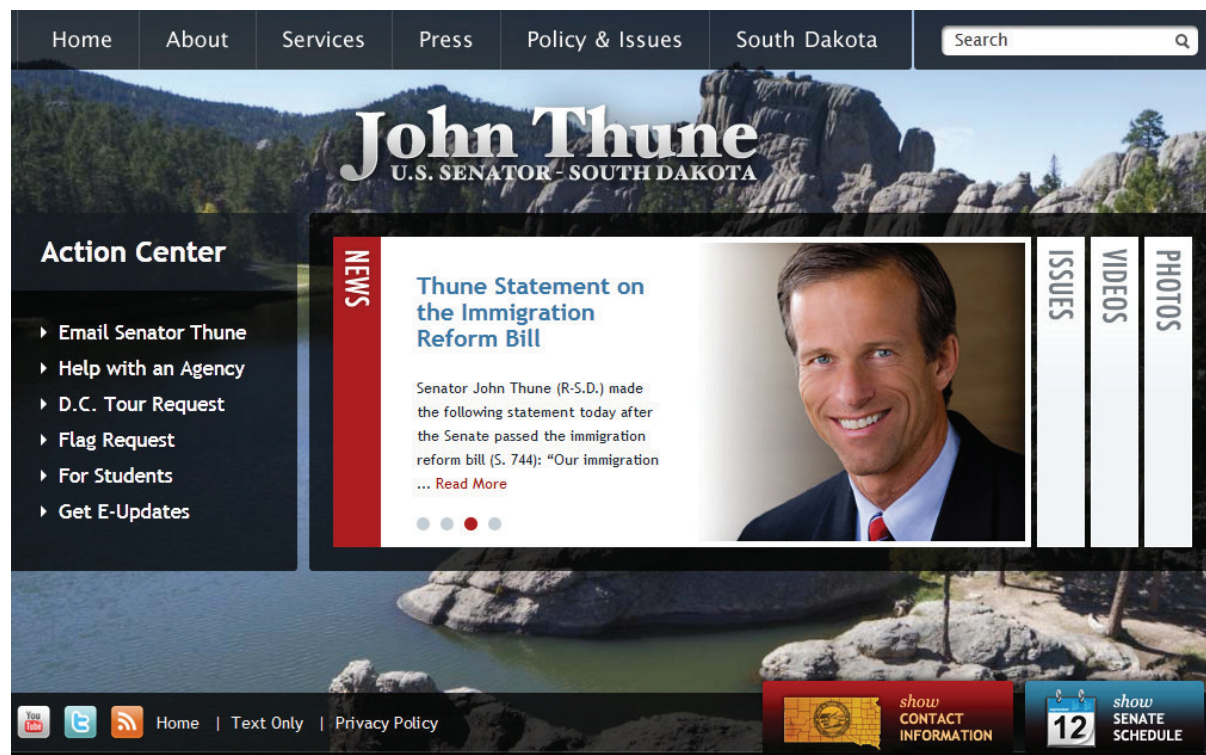


Рис. 1. Стартовая страница персонального сайта сенатора Дж. Тьюна.

более за социологическим анализом текстов.

Теперь рассмотрим, каким образом в медиатексте персонального политического сайта реализуются гипертекстовые, интерактивные, мультимедийные свойства среды.

Проведённый анализ позволил выделить следующие компоненты персональных сайтов политиков, которые «определяют» его *мультимедийный* параметр: высокая степень информативности стартовой страницы (панель меню, приветственное обращение (*Welcome message*), ссылки на пресс-релизы), которая достигается за счет размещения на ней фото- и видеоматериалов, дополняющих содержание вербального текста или дублирующих его в другом формате, например размещение на сайте слайд-шоу с функцией управления воспроизведением (рис. 1).

Наиболее значимым в коммуникации в новых медиа, как с точки зрения лингвистического анализа, так и политических комму-

текстового поиска, возможности выбора языка веб-страницы или изменения внешнего вида текста.

Кроме того, интерактивность можно рассматривать как *возможность общаться, высказывая свое мнение и узнавая мнение партнера по общению*, что коррелирует с очень близким понятием «обратной связи», которое, с точки зрения И. Д. Фомичевой, является частным случаем «интерактивности», поскольку обратная связь – это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие, что находит своё проявление в виде комментариев на форумах, записей в гостевых книгах, показателях посещаемости сайта. «Интерактивность же предполагает и другие возможности: контроля пользователя над содержанием (запрос, оценка), участие его в формировании через постановку проблем для освещения и убеждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями и т.п.» [35 : 19].

Этот взгляд И. Д. Фомичевой разделяют и другие учёные, выделяя два подхода к пониманию интерактивности: *функциональный* (англ.: *functional view*) и *ситуационный* (англ.: *contingency view*). Согласно первому подходу, интерактивность понимается как способность ведения диалога и обмена информацией между пользователем и интерфейсом. В рамках второго подхода интерактивность интерпретируется как процесс, в который интегрируются пользователи, среда и сообщения, и для которого обязательной

является и настаивает на том, чтобы их принимали в расчет» [37].

Именно категория *интерактивности* обеспечивает обратную связь политиков со своим электоратом, что усиливает интенсивность политических коммуникаций, реализуемых в рамках политического сегмента Интернета, а также влияет на структурные характеристики политического медиатекста, функционирующего в этой среде.

На персональном сайте политика интерактивность реализуется через возмож-

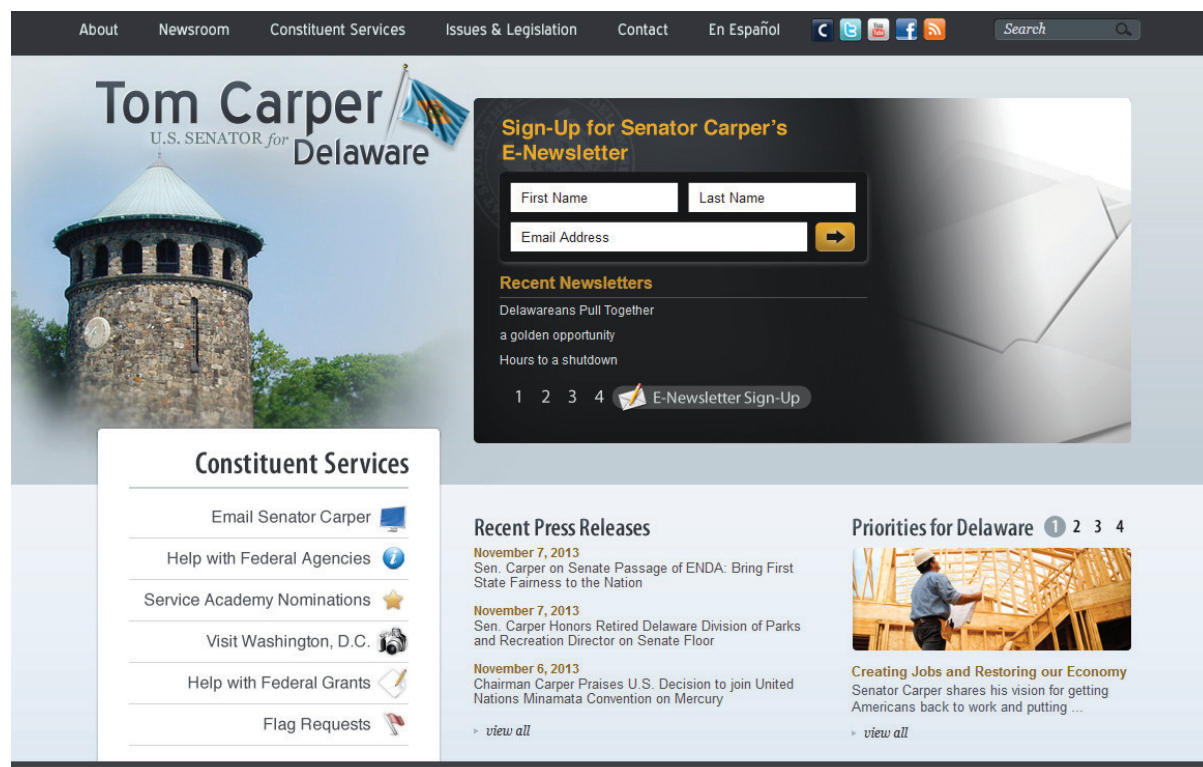


Рис. 2. Механизмы интерактивности, представленные на стартовой странице сайта сенатора Т. Карпера.

является мена коммуникативных ролей так, чтобы все последующие сообщения были связаны с предыдущими [36]. Именно интерактивность такого рода, эксплицирующая особенности межличностного общения, представляет интерес для лингвистического анализа.

По мнению Е. Е. Прониной, психологическое содержание интерактивности состоит в реализации глубинных стремлений личности к самовыражению и к самоутверждению посредством массовой коммуникации. «Эффект присутствия» достигает предельных значений и перерастает в «эффект участия». И человек уже не поглощает сведения пассивно, а оперирует информацией, сам находит информацию для сравнения в других источниках, в собственном образовании и личной ментальности. При этом он высоко ставит свои су-

ность:

- присоединиться к социальным сетям (*Facebook, Twitter, YouTube, Flickr*);
- отправить сообщение по электронной почте (*E-mail Senator...*);
- подписаться на обновление через e-mail (*Newsletters*) и др.;
- использовать опцию «понравилось»;
- зарегистрироваться на сайте для получения возможности встретиться с политиком (*Meeting Request Form*);
- заказать экскурсию по Вашингтону с посещением государственных учреждений – Капитолия, здания Верховного Суда, Библиотеки Конгресса (*Visiting Washington, D.C.*);
- приобрести флаг страны (*Flag Request*);
- подать заявку и получить работу интерна в команде сенатора (*Internships*);



- подписаться на ленту новостей в формате RSS;

- выбирать язык общения (т.к. для части американского населения (свыше 12%) родным является испанский язык, некоторые политики поддерживают персональный сайт и на испанском языке) (рис. 2).

Одним из ключевых понятий при анализе медиатекста в сети Интернет является понятие *гипертекстуальности*, под которой понимается когнитивная и семантико-прагматическая генерализация гипертекста [38].



Рис. 3. Способы текстовой презентации, представленные на персональном сайте сенатора Т. Карпера

На сайте политиков к гипертекстуальности мы относим:

- расширенную навигацию по сайту (Search);

- ссылки на внешние источники, функции внутреннего (архив записей) и внешнего (по сети) поиска;

- возможность сортировать материалы по дате публикации и темам;

- возможность ознакомления с релевантными материалами (англ.: *Related Links*) и др. (рис. 3).

В настоящее время в лингвистике существует множество мнений на то, какие критерии должны составлять основу типологии медиатекста [39 ; 10]. Особую значимость для достижения цели нашего исследования имела концепция медиатекста, предложенная Т. Г. Добросклонской, которая строит типологию медиатекстов, как нам кажется, на наиболее диверсифицированной системе параметров, позволяющей дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвистических признаков. Данная система включает следующие параметры:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);

- форма создания (устная – письменная);

- форма воспроизведения (устная – письменная);

- канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);

- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, тексты-очерки (features), реклама);

- тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [6].

Основываясь на данной системе, мы попытались «приложить» данные параметры к изучению медиатекстов персональных сай-

Dear fellow Delawareans,

Hello and welcome to my new website.

This interactive website is designed specifically for you, and I hope it will be another way for me to provide better service for you, the constituents of the First State. This space gives you information on a number of important services my office provides, including how my staff and I can help you with federal agencies, federal grants, service academy applications, and much more. If you need more information or have a question, you can email me directly on the website by using the "Email Senator Carper" web form.

Remember, you can always find out more by calling any of my offices – located in Georgetown, Dover, Wilmington and Washington, DC.

Thank you for visiting my new website. I look forward to continue serving the people of our great state.

With warm personal regards,

I am,

U.S. Senator Tom Carper

тов политиков.

**Способ производства текста.** По мнению некоторых исследователей, такое название параметра недостаточно точно определяет его суть. Мы согласны с Н. В. Чичериной, что более правильным представляется назвать данный параметр «категория автора» [40].

Для политического сайта характерно коллективное (коллегиальное) авторство, так как в разработке сайта принимают участие сами политики, спич-райтеры, веб-разработчики, потребители (потенциальный электорат), поскольку «...их ожидания и желания оказываются «вмонтированными» в политическое сообщение» [41 : 142], а также пользователи сайта, которые оставляют свои сообщения на форумах и в социальных сетях. Например, обращение сенатора Б. Боксер к своей аудитории относительно предложенного ею законопроекта вызвало неоднозначную реакцию пользователей, о чём можно судить из приведённых на сайте отзывов (примеры 1 и 2).

Friday, June 13, 2013

Dear Friend:

This week I introduced the Pay Your Bills or Lose Your Pay Act of 2013, which would prevent Members of Congress from being paid if they fail to raise the debt ceiling. America is not a deadbeat nation. It is an American value to pay our bills. If Members of Congress refuse to honor that responsibility and do our

*jobs, we should not be paid our salaries. My legislation would help prevent a catastrophic default – a self-inflicted wound that would harm our economy and our country.*

*Sincerely,*

*U.S. Senator Barbara Boxer*

*(1) Congratulations on introducing the Pay Your Bills or Lose Your Pay Act of 2013. It took courage, and there will be opposition from those who want to hold the country and the President hostage to their dogma, but please, for all the rest of us, continue to fight the fight. We'll be behind you.*

*Pieter, San Mateo*

*(2) While I am a big supporter of my beloved Senator, but your latest proposal to withhold pay until Congress agrees to pay it's bills, sounds reasonable but is a clear violation of the XXVII Amendment to the United States Constitution, to wit: "No law, varying the compensation for the services of the Senators and Representatives, shall take effect, until an election of representatives shall have intervened." Your oath is to the Constitution of the United States. **You should withdraw this proposal** which will only serve to make political points but cost everyone in defending a clearly unconstitutional bill.*

*Jeffrey, San Jose*

**Форма создания и воспроизведения.** Однозначного определения формы текстов политической интернет-коммуникации пока не существует, и чаще всего разграничение текстов по способу создания и воспроизводства основывается на типологической дихотомии «устная речь – письменная речь». Так, форма создания текста может быть устной, например интервью с политиком, а формой воспроизводства будет являться предложенный на странице сайта текст. Или письменный по форме создания текст будет устно воспроизводиться политиком в предлагаемом на сайте аудиофайле. Однако данное разделение указывает скорее не на характер коммуникации, а на *способ презентации текста*. Например, приветственное обращение сенатора Т. Карпера пред-

ставлено письменным текстом, но в то же время предлагается устная форма воспроизведения этого текста, размещённая в аудиофайле (рис. 3).

Кроме того, мы видим целесообразность деления медиатекстов по *способу создания и воспроизводства* на одномерные и многомерные (см. также [40]). И политический сайт является наглядным примером многомерного медиатекста, поскольку комбинирует в своём смысловом пространстве средства разных семиотических систем (вербальные, визуальные, аудиальные).

**Тематическая доминанта** персонального сайта политика или его содержательный параметр как медиатекста определяется его принадлежностью к политическому дискурсу, который мы вслед за Е. И. Шейгал интерпретируем как «... любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики» [42: 34]. Так, проявлением политического дискурса на сайте можно считать политические выступления сенаторов (*Floor Statements*), выражение своей позиции на социально-политические темы, представленные в рубрике *Issue Statements*, пресс-релизы с комментариями и замечаниями сенаторов (*Press-releases, Recent Editorials and Columns*).

Что касается *функционально-жанровой типологии*, то проведенный анализ показал, что на пространстве персонального сайта политика представлены тексты различных жанров, объединённых между собой по смыслу и интенционально. Как видно из примера, на одном и том же сайте размещаются биография политика, приветственное обращение, новости, политические документы, пресс-релизы, заметки в Твиттере и т.п.



Исследование также показало, что *канал распространения* информации имеет определяющее значение, поскольку характеризуется набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние на структурные свойства текста. Так, на рассматриваемом персональном сайте сенатора Дж. Хувена (см. Рис. 4) вербальная часть усилена графикой, цветом, слайдовыми вставками, фотоматериалом и т.п., таким образом, трансляция смысла в коммуникативной среде происходит с помощью наборов знаков

рассматривались нами на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Поскольку политика находит свое вербальное проявление именно в политическом дискурсе, и каждое политическое действие, как мы уже упоминали выше, является языковым, то особую необходимость мы видим в анализе функционально-политической *лексики*, оформляющей текстовое пространство сайта и выступающей в роли «языка убеждения» (англ.: *language of persuasion*), свойственного как политическому, так и дру-



Рис. 4. Стартовая страница персонального сайта сенатора Дж. Хувена как демонстрация усиления уровня креолизованности текста 2.0.

нескольких семиотических систем, представляющих собой коммуникативный код, формирующий текстовую неоднородность, которая определяет его поликодовость – один из ключевых признаков сайта как медиатекста. Кроме того, канал меняет и способ прочтения текста, поскольку посетители в первую очередь просматривают, сканируют содержимое сайта, а уже потом останавливаются на более внимательном чтении интересующей их информации. Поэтому, как советуют специалисты, веб-страницы надо наполнять так, чтобы их было легко просматривать, и при этом не возникала когнитивная перегрузка адресата. Для этого, как видно из примера, способами представления информации (её компрессии) на сайте являются пиктограммы, списки, панель меню с наименованиями тематических блоков, что усиливает уровень креолизованности всего текста.

Лингвостилистические средства, оформляющие персональный сайт политика,

гим типам институционального и бытийного дискурса.

В текстах, размещённых на сайте, присутствует неявная «апелляция» к фонду общих знаний, к чувствам и эмоциям граждан через топосы или «общие места», отражающие универсальные, национальные и государственные ценности; выражается стремление политика позиционировать себя как члена данного социума, отождествляя свои интересы с интересами простых граждан и своей страны; подчёркивается исключительность, уникальность, превосходство американской нации. Всё это придаёт политической речи пафос, высокую степень эмоциональности и создаёт у адресата необходимый адресанту эмоциональный настрой в восприятии текста:

*«As a world leader, America must continue to defend our interests around the world from the threat of extremist governments, radical leaders, and terrorism. America is the most powerful country in the world*

*and we can and must act when our vital national interests and values are threatened»* (J. Session).

*«There is much work to be done if we are to maintain our standing as a world leader and keep the American people safe»* (T. Carper).

Исследование показало, что политики, выражая свою позицию, часто прибегают к использованию приёма «размыwania смысла», который заключается в употреблении абстрактных понятий без точного понятийно-логического содержания. К ним могут быть отнесены так называемые «лозунговые слова» (*national defense, freedom, democracy*) и «пустые формулы», которые не несут чётко выраженной положительной оценки, однако, употребляются в контексте так, как будто имеют в нем какой-то точный смысл, создавая у посетителя сайта иллюзию «сопричастности» к политической жизни и активности владельца страницы, «сопереживания» его коммуникативному (политическому) опыту.

*«Our rights and liberties come from our Creator, and, to protect them, the Constitution established clear limits on the power of government»* (O. Hatch).

*«We should propose common sense, free-market ideas to make health care more accessible and affordable»* (M. Rubio).

Следуя своим первоочередным целям информировать и убеждать, политик, создавая сообщение на сайте, использует следующие лексические приёмы:

1) апелляция к рациональной сфере пользователей посредством реализации стратегий аргументативного воздействия и определения порядка следования аргументов:

1) *«Senator Begich recognizes the challenge of achieving national fiscal responsibility, and believes we need a three-pronged approach to solving our nation's fiscal challenges:*

*First, we need to get serious about cutting spending;*

*Second, we need comprehensive tax reform to simplify the tax code and bring down the deficit;*

*Finally, we need to look to the future and make investments in critical areas like energy, education, and infrastructure to pave the way for a strong future for our state and country»* (M. Begich);

2) использование цифровых данных, поскольку конкретные цифры (особенно большие) вызывают у адресата уверенность в достоверности, надёжности и тщательной проверке информации:

*«Over the past two years to help Alaska recover from the worst economic crisis since the Great Depression, Senator Begich helped secure the biggest single federal payout in memory with the American Recovery and Reinvestment Act. This historic legislation is delivering about \$1.6 billion to our state and creating and protecting about 8,000 Alaskan jobs»* (M. Begich);

3) апелляция к авторитетному источнику, в основе которого лежит концепция диалогизма М. М. Бахтина, а именно его идея несобственно-прямой речи, позже ставшая основой изучения понятия интертекстуальности:

*«Mark Twain said that whiskey is for drinking and water is for fighting over...», «President Ronald Reagan always spoke with great admiration and appreciation of the incredible accomplishments of our nation's military»* (M. Enzi);

4) маскировка под референциальную неопределённость:

*«Some people seem to think we have to choose between having a cleaner, stronger environment and having a robust, growing economy. I disagree»* (T. Carper);

5) избегание прямого названия предметов или явлений. Для этого используется риторический троп метонимии (перенос названия по смежности предметов или явлений) с ее разновидностью — синекдохой (целое называется по его части или часть по целому):

*«America needs to end our dependence on foreign oil»* (J. Sessions).

6) использование сложных слов нестойкого типа, основанного на лексическом способе соположения основ, соединения корневых морфем, нанизывания составляющих элементов, в результате чего происходит конструирование смысла целого.

*«Given our state's unique relationship with aviation, a one-size-fits-all approach to regulation seldom works», «Comprehensive immigration reform must be fair to taxpayers by eliminating the under-the-table economy which allows people to evade taxes* (M. Begich).

В ходе исследования нами было выявлено использование разговорной лексики и коллоквиализмов (пример 1) (призванных как бы снизить социальную дистанцию между владельцем сайта и его посетителем), аббревиатур и сокращений (пример 2), эвфемизмов (пример 3), метафор (пример 4), политической лексики (пример 5):

(1) *«This undoubtedly has a chilling effect on investment and is detrimental to job creation not just in coal mining»;*

(2) *FY* (Fiscal Year), *UC* (Unemployment compensation); *ENDA* (Employment Non-Discrimination Act), *Press Contact Info*;

(3) *Even in this country of abundance, the sad reality is that many families lack the necessary resources to feed themselves (are starving) and their families»;*

(4) *«Our accumulated national debt has grown to an unacceptable level»;*

(5) *«The United States needs immigration legislation which can realistically solve the problem, while being fair to taxpayers and tough on enforcement».*

Относительно выбора средств на морфологическом уровне проведенный анализ показывает, что текстам сайта как асинхронному виду электронной коммуникации свойственно соблюдение грамматической нормы. Мы выделили частое использование инклюзивных местоимений *we*, *our*, что создаёт атмосферу сотрудничества, работы в команде, формирует у пользователей чувство единения (реализация консолидирующей функции). Мы-высказывания манифестируют «свой круг», организуют стратегию солидарности с целевым адресатом и предлагают его противопоставленность другим [43]:

«*We need to ensure that our intelligence and law enforcement officials at every level of government have the resources they need to keep America safe...*» (T. Carper).

Нами было отмечено и частое использование модальных глаголов *must*, *can* и глаголов в будущем времени, что способствует, на наш взгляд, созданию перспективы, придаёт убедительность высказыванию, вызывает уверенность, и определённую (реализация персуазивной функции):

«*I will continue fighting for good, effective regulations that balance consumer protection and allow for sustainable economic growth*», «*As the war in Afghanistan draws down, I will continue working to ensure the U.S. military remains the best trained and best equipped fighting force in the world*» (T. Johnson);

«*We can achieve a quality education for all students with the help of quality teachers who play an integral part in a child's education*» (Mike Enzi).

Кроме того, мы выделили достаточно большое количество прилагательных и существительных, используемых в атрибутивной функции), которые реализуют сему «улучшения, новаторства»: **advanced technologies, innovation and smart policies, strong, high quality education programs.**

Описывая сайт на синтаксическом уровне, можно сделать вывод о соответствии текстов, размещённых на них, нормам письменной речи, что находит свое отражение в использовании сложных, полных, развёрнутых предложений с применением параллельных конструкций (пример 1), синтаксической конвергенции (перечисления) (пример 2), парентезы и антитезы (примеры 3 и 4):

(1) «*America is currently facing a significant choice when it comes to the future of our economy and national security. It's a choice between spending a billion dollars a day on red, white, and blue American clean energy jobs or spending a billion dollars a day buying oil from countries who all too often don't share our interests;*

*It's a choice between a strong, secure, energy-independent America and a weaker, oil-addicted America;*

*It's a choice between American technological leadership, selling American technologies and services overseas, or losing the clean energy race and buying technology from other countries*» (J. Merkley).

(2) «*I have focused my efforts on improving housing, fixing the Indian healthcare system, and promoting employment*» (M. Enzi).

(3) «*Consumers and patients – not government bureaucrats – must be in charge of health care decisions for themselves and their families*» (O. Hatch).

(4) «*In Alaska, aviation is not a luxury, it's a way of life*», «*He believes these programs should be protected and strengthened, not cut or privatized*» (M. Begich).

**Выводы.** Таким образом, проведенный анализ персонального сайта политика как одного из форматов политических коммуникаций в сети Интернет даёт нам право на основании приведённых типологических признаков определить его как политический медиатекст, отражающий влияние технологических характеристик Сети и воплощающий в себе разнообразные конвергентные характеристики жанровых макрообразований 2.0 или гипержанров.

В ходе проведенного исследования стало ясно, что новый тип текста, возникающий в политической интернет-коммуникации, становится конвергентным, мультимедийным, более интерактивным, креолизированным, динамичным и открытым (в силу усиления его уровня гипертекстуальности). Данные его свойства могут быть положены в основу разработки типологии медийных текстов, функционирующих в пространстве политических коммуникаций в новых медиа.

**Дальнейшая перспектива.** Исследование также показало перспективность изучения медиатекстов, функционирующих в Интернете, и обозначило ряд вопросов для дальнейшего рассмотрения, а именно:

во-первых, стало очевидным, что необходимо посмотреть как реализуются в медиатексте традиционные текстовые категории (связность, целостность и прочее), и какие видоизменения с ними происходят под влиянием новых технологических характеристик среды; как соотносятся вербальные и невербальные средства, какие характеристики политического медиатекста в Сети отличают его от других типов политических медиатекстов.

Во-вторых, крайне актуальным, с точки зрения уже психолингвистического анализа, является дальнейшее изучение того, от каких факторов и в какой степени зависит эффективность восприятия сетевого медиатекста, и какие функционально-смысловые способы передачи политических смыслов характерны именно для сетевого политическо-



го медиатекста и усиливают его воздействие на электорат.

В идеале эти две задачи, сформулированные нами, должны рассматриваться одновременно.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горошко Е. И. Текст эпохи веб 2.0: психолингвистический анализ // Вопросы психолингвистики. М. : ИЯ РАН, 2009. Вып.9. С. 108–124.
2. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая форма. М. : Наука ; Флинта, 2012. С. 9–57.
3. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. М., 2010. 2 (12). С. 105–123.
4. Горошко Е. И. Функционирование текста в среде конвергентных медиа // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы II междунар. конф. 18–20 октября 2011 / отв. ред. С. А. Стройков. Самара : ПГСГА, 2011. С. 22–40.
5. Горошко Е. И., Землякова Е. А., Полякова Т. Л. Жанры 2.0 : проблема типологии и категоризации на примере коммуникативного сервиса «Твиттер» // Жанры речи : сб. науч. статей. Саратов ; Москва : Лабиринт, 2012. Вып. 8. Памяти Константина Федоровича Седова. Жанр и творчество. С. 344–357.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ : учеб. пособие М. : Флинта, 2008. 264 с.
7. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского ун-та. Серия 10 : «Журналистика». М., 2005. № 2. С. 3–6.
8. Казак М.Ю. Специфика современного медиадискурса / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. [Электронный журнал]. № 6, 2012. С. 30–41. URL: [www.discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org) (дата обращения: 20.06.14).
9. Саенко А. Н. Коммуникативные характеристики немецкоязычных текстов электронного жанра «Профиль компании» : дис. ... канд. филол. наук. Харьков, 2007. 253 с.
10. Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов: монография. М. : Эдиториал УРСС, 2008. 232 с.
11. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) М. : Водолей Publishers, 2004. 153 с.
12. Crystal D. Language and the Internet Language and the Internet. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 272 p.
13. Гульшина А. Е. Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия: на материале презентационных текстов веб-сайта : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 155 с.
14. Землякова Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога : дис. ... канд. филол. наук. Харьков, 2010. 236 с.
15. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2004. 224 с.
16. Дедова О. В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета) : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 525 с.
17. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика : когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Луганск : Знание, 2008. 528 с.
18. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в Британском рекламном дискурсе сферы образования : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 219 с.
19. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
20. Горошко О. І. Новий конвергентний жанр 2.0 – твітинг // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. Загальне мовознавство : зб. наук. пр. 2011. Вип. 52. Львів. С. 210–223.
21. Горошко Е. И. Гипертекст 3.0 : лингвистический анализ // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Гипертекст как объект лингвистического исследования». Самара : ПГСГА, 2010. С. 14–16.
22. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского гос. ун-та. Тверь, 2011. № 3. С. 210–223.
23. Callahan, E., Herring, S. C. Cultural bias in Wikipedia articles about famous persons. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(10), 1899–1915, 2011. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/callahan.herring.2011.pdf> (дата обращения: 20.06.14).
24. Рогачёва Н. Б. Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации (на материале русского и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2011. 252 с.
25. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
26. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст // Вестник Московского ун-та. Серия 10 : «Журналистика». М., 2005. № 2. С. 7–15.
27. Горшков А. И. Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика. М. : Астрель, 2006. 367 с.
28. Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell, 1991. 277p.
29. Dijk van T. A. Discourse and communication : New approaches to the analysis of mass media discourse and communication. Berlin : de Gruyter. 1986, pp. 295–323.

30. Meinhof U., & Smith, J. Intertextuality and the media : From genre to everyday life. Manchester, UK : Manchester University Press, 2000. 159p.

31. Федоров А. В. Словарь терминов по медиа-образованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.

32. Rogozina I. B. Медиа-картина мира : когнитивно-семиотический аспект : дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2003 430 с.

33. Щипулина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2011. 40 с.

34. Turnšek M., Jankowski N.W. Social Media and Politics : Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement. Paper presented at Politics : Web 2.0. An International Conference. University of London, 2008. URL: [http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Turnsek\\_and\\_Jankowski\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics.pdf](http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Turnsek_and_Jankowski_Social_Media_and_Politics.pdf) (дата обращения: 20.06.14).

35. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособие. М. : Фак. журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 79с.

36. Sundar S. S. Explicating Web Site Interactivity : Impression Formation Effects in Political Campaign Sites // Communication Research. Vol. 30, № 1, 2003, pp. 30–59.

37. Пронина Е. Е. «Живой текст»: четыре стилизованных признака net-мышления // Вестник МГУ. М., 2001. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 74–80.

38. Давыдова К. В. Гипертекстуальность как свойство художественного текста : на материале английских художественных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Армавир, 2006. 22с.

39. Мельник Г. С. Mass Media : психологические процессы и эффекты СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996. 160 с.

40. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Серия : Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). СПб., 2007. № 9(47). С. 159–166.

41. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. Киев : Академия, 2004. 344 с.

42. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.

43. Синельникова Л. Н. Коммуникативные модели оппозиционного политического дискурса // Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2010. № 1. Вып. 31. С. 34–38.

2. Goroshko E. I. *Sovremennaja internet-kommunikacija: struktura i osnovnye parametry* [Modern internet-communication: structure and principal parameters], Moscow, 2012, pp. 9–57.

3. Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual'noe zhanrovedenie: ustojavsheesja i spornoe [Study of virtual genres: settled and disputable aspects]. *Voprosy psicholingvistiki* [Psycholinguistic problems], Moscow, Iss. 2 (12), 2010, pp. 105–123.

4. Goroshko E. I. Funkcionirovanie Giperteksta v srede konvergentnyh media: lingvisticheskij analiz [Hypertext functioning in the medium of convergent media: linguistic analysis]. *Materiali III mezhdunar. konf.* [Materials of the 3-d International Conference, 18-20 October 2011], Samara, 2011, pp. 22–40.

5. Goroshko E. I., Zemljakova E. A., Poljakova T. L. Zhanry 2.0 : problema tipologii i kategorizacii na primere kommunikativnogo servisa «Twitter» [Genres 2.0: the problem of typology and categorization based on Twitter as a communicative service], *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V. V. Denentyev]. Iss. 8. Saratov, 2012, pp. 344–357.

6. Dobrosklonskaja T. G. *Medialingvistika. Sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: uchebnoe posobie* [Media linguistics. A systemic approach to mass media language studying]. Moscow 2008. 264 p.

7. Zasurskij Ja. N. Mediatekst v kontekste konvergencii [Media text in the convergence context]. *Vestnik Moskovskogo un-ta* [Bulletin of Moscow university], no. 2, 2005, pp. 3–6.

8. Kazak M. Ju. Specifika sovremennogo media-diskursa [Specificity of modern media discourse]. *Sovremennyy diskurs-analiz* (Modern discourse-analysis), no. 6, 2012, pp. 30–41. Available at: [www.discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org) (accessed 20 June 2014).

9. Saenko A. N. *Kommunikativnye harakteristiki nemeckojazychnyh tekstov jelektronnogo zhanra «Profil' kompanii»* [Communicative characteristics of German-language texts in «Company Profile» digital genre. Cand. philol. sci. thesis diss.], Kharkov, 2007. 253 p.

10. Chicherina N. V. *Mediatekst kak sredstvo formirovanija mediagramotnosti u studentov jazykovykh fakul'tetov : monografija* [Media text as a means of language department students' media literacy formation], Moscow, 2008. 232 p.

11. Slyshkin G. G., Efremova M. A. *Kinotekst (opyt lingvokul'turologicheskogo analiza)* [Motion-picture text: experience of linguo-cultural analysis], Moscow, 2004. 153 p.

12. Crystal D. *Language and the Internet Language and the Internet*. Cambridge, 2004. 272 p.

13. Gul'shina A. E. *Lingvisticheskie osobennosti teksta veb-sajta: problema smislovogo vosprijatija: na materiale prezentacionnyh tekstov veb-sajta* [Linguo-stylistic characteristics of the web-sites text: the problem of semantic perception based on presentation texts of the web-site. Cand. philol. sci. thesis diss.], Moscow, 2006. 155 p.

14. Zemljakova E. A. *Lingvisticheskie harakteristiki zhanra anglojazychnogo korporativnogo bloga* [Linguo-stylistic characteristics of the English corpo-

## REFERENCES

1. Goroshko E. I. *Tekst jepohi veb 2.0: psicholingvisticheskij analiz* [Text of era web 2.0: psycholinguistic analysis]. Iss. 9. Moscow, 2009, pp. 108–124.

- rate blog genre. Cand. philol. sci. thesis diss.]. Kharkiv, 2010. 241 p.
15. Smirnov F. O. *Nacional'no-kul'turnye osobennosti jelektronnoj kommunikacii na anglijskom i russkom jazykah* [National-cultural characteristics of English and Russian languages electronic communication Cand. philol. sci. thesis diss.]. Jaroslavl', 2004. 224 p.
16. Dedova O. V. *Lingvosemiotic analysis of electronic hypertext: thesis for a Doctor's degree* [Lingvosemioticheskiy analiz elektronnoho hypertexta. Dr. philol. sci. thesis diss.], Moscow, 2006. 525p.
17. Kompanceva L. F. *Internet-lingvistika: kognitivno-pragmaticheskij i lingvo-kul'turologicheskij podhody* [Internet-linguistics: cognitive-pragmatic and linguo-cultural approaches]. Lugansk, 2008. 528 p.
18. D'jakova E. Ju. *Polikodovyy tekst v Britanskom reklamnom diskurse sfery obrazovaniya* [Polycode text in the British advertising discourse of the services sector. Cand. philol. sci. thesis diss.], Voronezh, 2011. 219 p.
19. Chernjanskaja V. E. *Lingvistika teksta : polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Text Linguistics: polycoding, intertextuality, interdiscourse], Moscow, 2009. 248 p.
20. Goroshko E. I. Novij konvergentnij zhanr 2. 0 – twitting [A new convergent genre 2. 0 – twitting]. *Visnik L'vivskogo universitetu* [Bulletin of Lviv University]. Iss 52. Lviv, 2011, pp. 210–223.
21. Goroshko E. I. Gipertekst 3.0: lingvisticheskij analiz [Hypertext 3.0: linguistic analysis]. *Materialy vsereossijskoj nauch.-prakt. konf. «Gipertekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Materials of the all-Russian scientific-practical conf. «Hypertext as an object of linguistic research»], Samara, 2010, pp. 14–16.
22. Goroshko E. I. «Chirikajushhij» zhanr 2. 0 Twitter ili chto novogo pojavilos' v virtual'nom zhanrove-denii [The twittering genre 2. 0 Twitter or what's new in the study of virtual genres]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tverskoy state university], 2011, no. 3, pp. 210–223.
23. Callahan, E., & Herring, S. C. Cultural bias in Wikipedia articles about famous persons. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(10), 1899–1915, 2011. Available at: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/callahan.herring.2011.pdf> (accessed 20 June 2014).
24. Rogachjova N. B. *Struktura i funkcionirovanie vtorichnyh rechevyh zhanrov internet-kommunikacii (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov)* [The structure and functioning of the internet-communication secondary speech genres. Cand. philol. sci. thesis diss.]. Saratov, 2011. 252 p.
25. Gal'perin I. R. *Ocherki po stilistike anglijskogo jazyka* [English stylistics studies], Moscow, 1958. 459 p.
26. Solganik G. Ja. K opredeleniju ponjatij «tekst» i «mediatekst» [Defining «text» and «media text» notions] *Vestnik Moskovskogo un-ta* [Bulletin of Moscow University], no 2, Ser. 10. Moscow, 2005, pp. 7–15.
27. Gorshkov A. I. *Russkaja stilistika. Stilistika teksta i funkcional'naja stilistika* [Russian stylistics. Text stylistics and functional stylistics]. Moscow, 2006, 367 p.
28. Bell A. *The Language of News Media*. Oxford, 1991. 277p.
29. Dijk van T. A. *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlin, 1986, pp. 295–323.
30. Meinhof U., & Smith, J. *Intertextuality and the media: From genre to everyday life*. Manchester, 2000. 159 p.
31. Fedorov A. V. *Slovar' terminov po mediaobrazovaniju, mediapedagogike, mediagramotnosti, media-kompetentnosti* [The Dictionary of media education, media pedagogy, media literacy, media competence terms]. Taganrog, 2010. 64 p.
32. Rogozina I. V. *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskij aspekt* [Media world image: cognitive-semiotic aspects. Dr. philol. sci. thesis diss.]. Barnaul, 2003. 430 c.
33. Shhipicina L. Ju. *Kompleksnaja lingvisticheskaja harakteristika komp'juterno-oposredovannoj kommunikacii (na materiale nemeckogo jazyka)* [Complex linguistic characteristic of computer-mediated communication (based on Gemarn language). Dr. philol. sci. thesis diss.]. Voronezh, 2011. 40 p.
34. Turnšek M., Jankowski N. W. *Social Media and Politics: Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement*. Paper presented at Politics: Web 2.0. An International Conference. University of London, 2008 Available at: [http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Turnsek\\_and\\_Jankowski\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics.pdf](http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Turnsek_and_Jankowski_Social_Media_and_Politics.pdf) (accessed 20 June 2014).
35. Fomicheva I. D. *Sociologija internet-SMI: ucheb. posobie* [Sociology of Internet mass media: study guide]. Moscow, 2005. 79 p.
36. Sundar S. S. *Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites*. *Communication Research* 30 (1), 2003, pp. 30–59.
37. Pronina E. E. «Zhivoj tekst»: chetyre stilevyh priznaka net-myshlenija [Live text: four style features of net-thinking]. *Vestnik MGU* [Bulletin of Moscow State Universit]. Moscow, no. 6, 2001, pp. 74–80.
38. Davydova K. V. *Gipertekstual'nost' kak svojstvo hudozhestvennogo teksta: na materiale anglijskih hudozhestvennyh tekstov* [Hypertextuality as characteristics of a feature text: based on English feature texts. Cand. philol. sci. thesis diss.]. Armavir, 2006. 22 p.
39. Mel'nik G. S. *Mass Media: psihologicheskie processy i jeffekty* [Mass media: psychological processes and effects]. St.-Petersburg, 1996. 160 p.
40. Chicherina N. V. *Tipologija mediatekstov kak osnova formirovnoj mediagramotnosti* [Media texts typology as a foundation for media literacy formation] *Izvestija Rossijskogo gos. ped. un-ta im. A.I. Gercena. Serija: Obshhestvennye i humanitarnye nauki (filosofija, jazykoznanie, literaturovedenie, kul'turologija, je-konomika, pravo, istorija, sociologija, pedagogika, psihologija)* [Proceedings of Gercen Russian state pedagogical university. Ser. Social Studies and the Humanities]. St.-Petersburg, 2007, no. 9 (47), pp. 159–166.



41. Bacevich F. S. *Osnovi kommunikativnoj lingvistiiki* [Communicative Linguistics Foundations]. Kiev, 2004. 344 p.

42. Shejgal E. I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse. Dr. philol. sci. thesis diss.]. Volgograd, 2000. 431 p.

43. Sinel'nikova L. N. Kommunikativnye modeli oppozitsionnogo politicheskogo diskursa [Communicative models of opposition political discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Ekaterinburg, 2010, no. 1 (31), pp. 34–38.

**Статья получила положительные анонимные рецензии от двух докторов наук, компетентных в обсуждаемой проблематике**